

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran yang merepresentasikan kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih dan membeli ulang merek tertentu. Ini mencerminkan kepuasan pelanggan serta hubungan emosional dan kepercayaan dengan merek, yang pada gilirannya berdampak positif pada retensi pelanggan dan stabilitas penjualan (Darmadi et al., 2021). Loyalitas merupakan dorongan perilaku yang mengarah pada pembentukan kesetiaan terhadap suatu layanan yang disediakan oleh perusahaan, yang umumnya terbentuk melalui pemanfaatan layanan tersebut dalam kurun waktu yang relatif lama (Pancarini et al., 2023). Loyalitas tercermin dari sikap dan perilaku pelanggan seperti seberapa sering mereka menggunakan produk atau jasa serta menyarakannya kepada orang lain merujuk pada sejauh mana pelanggan cenderung terus menggunakan suatu produk atau layanan dan menyarankannya kepada orang lain (Wardhana, 2024). Berdasarkan penalaran yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan seseorang untuk secara teratur memilih dan membeli kembali produk tertentu. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan, keterikatan emosional, serta kepercayaan yang berkontribusi positif terhadap retensi pelanggan dan stabilitas penjualan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui sejauh mana pelanggan cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.1.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengandung beberapa dimensi, yaitu loyalitas perilaku, loyalitas sikap, dan loyalitas kognitif. Loyalitas perilaku diukur dengan melihat seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang atau konsisten menggunakan produk atau jasa tertentu. Loyalitas sikap mengukur seberapa positif sikap dan preferensi pelanggan terhadap merek,

seperti keinginan untuk menyarankan merek tersebut kepada pelanggan lain dan kesetiaan meskipun ada penawaran dari pesaing. Sementara itu, loyalitas kognitif dilihat dari keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut adalah pilihan terbaik, berdasarkan penilaian kualitas dan manfaat yang dirasakan. Dimensi-dimensi ini bersama-sama memberikan gambaran menyeluruh tentang sejauh mana keterikatan pelanggan terhadap merek atau produk (Hengki et al., 2021).

2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan cenderung untuk tetap menggunakan dan berinteraksi dengan produk atau layanan dan menyarakannya kepada orang lain. Untuk mengukur loyalitas pelanggan, terdapat sejumlah indikator loyalitas pelanggan, di antaranya (Hengki et al., 2021):

1. Melakukan pembelian berulang
Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang.
2. Konsisten menggunakan produk
Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa sering dan seberapa konsisten pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Merekomendasikan produk
Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa sering pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu.
4. Menyatakan hal positif tentang produk
Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa positif pandangan pelanggan terhadap produk atau jasa.
5. Setia terhadap produk
Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa baik preferensi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sehingga tidak beralih pada pesaing.

6. Keyakinan terhadap produk

Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa yakin pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga tidak beralih pada pesaing.

Indikator loyalitas pelanggan di atas telah digunakan peneliti terdahulu, yakni minat untuk melakukan pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan produk (Aini, 2020). Sementara itu, menggunakan pembelian berulang, pola konsumsi merek, preferensi merek yang kuat, dedikasi merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbesar, dan advokasi merek (Putra, 2021). Selanjutnya, Pancarani et. al., (2023) menyatakan hal positif tentang merek, merekomendasikan produk kepada teman, dan melakukan pembelian ulang (Pancarini et al., 2023).

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Penciptaan loyalitas pelanggan dibangun melalui keyakinan terhadap kualitas layanan, pengalaman kepuasan, dan tingkat kesadaran terkait loyalitas, penciptaan loyalitas pelanggan dibangun melalui keyakinan terhadap kualitas layanan, pengalaman kepuasan, dan tingkat kesadaran terkait loyalitas seperti preferensi merek, minat untuk membeli dan tindakan beli ulang. Berikut adalah lima faktor yang Memengaruhi penciptaan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2024):

1. Kualitas Layanan

Keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi faktor utama. Pelanggan cenderung loyal ketika mereka merasa bahwa layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

2. Pengalaman Kepuasan

Pengalaman positif yang dialami pelanggan selama menggunakan produk atau layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan ini menciptakan perasaan afektif yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli.

3. Preferensi Merek

Terbentuknya preferensi yang kuat terhadap merek tertentu berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki hubungan emosional dengan merek, mereka cenderung lebih loyal dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

4. Minat untuk Kembali

Kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya merepresentasikan loyalitas. Pelanggan yang sangat berminat untuk kembali cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang

5. Tindakan Pembelian Ulang

Pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian dari merek yang sama merepresentasikan loyalitas yang tinggi. Mampu mengatasi berbagai hambatan, seperti penawaran dari pesaing, mencerminkan komitmen pelanggan terhadap merek tersebut.

2.1.2 Kesadaran Merek

Kemampuan pelanggan untuk mengingat suatu merek dalam berbagai konteks merupakan ukuran kesadaran merek, atau seberapa tertanamnya merek tersebut dalam ingatan mereka. (Keller & Swaminathan, 2020b). Tingkat di mana konsumen mengenali suatu produk dengan nama tertentu dikenal sebagai kesadaran merek dalam pemasaran. Dalam bidang pemasaran, kesadaran merek diartikan sebagai tingkat pemahaman dan pengenalan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Untuk mengukur kesadaran merek, perlu diperhatikan kemampuan pelanggan tidak hanya dalam mengenali citra suatu merek, tetapi juga dalam mengaitkannya dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut (Sudirman et al., 2020). Selain itu, kesadaran merek merujuk pada tingkat pengenalan suatu merek di kalangan pelanggan dan seberapa lama merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka. Kesadaran merek memiliki peranan penting karena dapat mendukung perusahaan dalam memperluas portofolio produk serta mengembangkan posisi pasar yang khas untuk setiap produk. Merek yang dikenal dengan baik akan lebih mudah diingat dan lebih cenderung dipilih oleh pelanggan dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal

(Lengkong et al., 2021). kesadaran merek berarti bahwa pelanggan memiliki pengetahuan untuk mengenali suatu produk (Fauzi U, 2023). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merujuk pada tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap produk dan layanan dalam berbagai konteks, yang berpengaruh signifikan terhadap nilai merek serta kemampuan perusahaan dalam memperkuat posisinya di pasar.

2.1.2.1 Dimensi Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki beberapa dimensi utama, yaitu *brand recall* (pengingatan merek), *brand recognition* (pengakuan merek), *top of mind awareness* (kesadaran puncak), dan *brand choice* (pilihan merek). *Brand recall* mengukur kemampuan pelanggan mengingat merek secara spontan tanpa bantuan, sedangkan *brand recognition* menilai kemampuan mereka mengenali merek dengan adanya petunjuk seperti logo atau simbol. *Top of mind awareness* melihat apakah merek tersebut adalah yang pertama kali disebut pelanggan dalam kategori produk tertentu, sementara *brand choice* mencerminkan preferensi pelanggan dalam memilih merek tersebut dibandingkan pilihan lain. Dimensi-dimensi ini bersama-sama merepresentasikan seberapa akrab dan pentingnya merek di benak pelanggan (Wardhana et al., 2022).

2.1.2.2 Indikator Kesadaran Merek

Kesadaran merek bertujuan untuk mengukur sejauh mana pelanggan mengenali, mengingat, dan mengaitkan produk maupun layanan dengan produk atau kategori produk lain. Sehingga, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek (Wardhana, 2024a):

1. Top of Mind Awareness (TOMA)

Indikator ini berfungsi untuk mengukur tingkat di mana suatu merek menjadi pilihan utama di pikiran pelanggan.

2. Kemampuan mengenal merek secara spontan

Indikator ini berfungsi untuk mengukur kemampuan pelanggan dalam mengingat merek tertentu saat ditanya tentang kategori produk. Misalnya, jika seseorang langsung menyebut "Coca-

Cola" saat ditanya tentang minuman bersoda.

3. Kemampuan mengenal merek berdasarkan ciri khas

Indikator berfungsi untuk mengukur kemampuan pelanggan dalam mengenali merek melalui ciri khas, seperti logo atau warna merek. Contohnya, pelanggan dapat segera mengenali logo sepatu Nike atau botol Heineken tanpa menyebutkan nama merek.

4. Kemampuan mengenal merek saat menggunakan produk

Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa baik pelanggan dapat mengenali merek yang ada tersebut ketika menggunakan barang tersebut.

Indikator kesadaran merek di atas telah digunakan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa indikator kesadaran merek di antaranya yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), yang menggambarkan merek pertama yang muncul di benak pelanggan, kemampuan pelanggan untuk mengingat merek secara spontan, kemampuan pelanggan untuk mengenali merek saat diberikan petunjuk atau ciri tertentu (Irvanto & Sujana, 2020). Selain itu, kemampuan untuk ingat akan merek, kemampuan dalam mengenali merek untuk kategori produk tertentu, kemampuan pelanggan untuk terlibat dengan merek, dan kemampuan mengenal merek saat menggunakan produk. Indikator ini menekankan pentingnya fokus bisnis pada peningkatan kesadaran merek, karena merek yang sukses dalam hal ini merepresentasikan reputasi yang diterima baik oleh pelanggan (Darmawan & Arifin, 2021).

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kesadaran Merek

Kesadaran merek yang biasa dikenal dengan *brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan dari pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk tertentu. Semakin banyak pelanggan yang mampu mengenali suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka menyadari keberadaannya. Maka dari itu, faktor-faktor keuntungan dari kesadaran merek perlu diketahui. Faktor-faktor tersebut menurut (Keller & Swaminathan, 2020a) yaitu:

1. Keuntungan Pembelajaran

Kesadaran merek memainkan peran yang sangat penting dalam membantu pembentukan dan penguatan asosiasi yang akhirnya membentuk citra merek di benak konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin mudah bagi konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi merek tersebut di pasar yang kompetitif. Merek yang kuat dan dikenal luas akan lebih mudah memperoleh perhatian serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, merek harus tertanam dengan kuat dalam ingatan pelanggan, sehingga mereka dapat dengan cepat mengingatnya saat dihadapkan pada pilihan-pilihan yang ada.

2. Keuntungan Pertimbangan

Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan merek tertentu saat membuat keputusan pembelian apabila kesadaran merek terhadap merek tersebut sudah tinggi. Kesadaran merek yang kuat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek dalam proses pengambilan keputusan mereka, karena semakin banyak konsumen yang mengenali dan mengingat suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk dimasukkan dalam daftar pertimbangan mereka. Dengan meningkatkan kesadaran merek, sebuah perusahaan dapat memperluas jangkauan merek mereka, meningkatkan kehadiran merek di benak konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan peluang merek untuk berada dalam kategori "pertimbangan" konsumen. Ini berarti bahwa merek yang lebih dikenal akan lebih sering dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka memilih produk atau layanan yang mereka inginkan.

3. Keuntungan Pilihan

Kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi pilihan pelanggan di antara merek-merek dalam "*consideration set*", bahkan tanpa adanya asosiasi lain. Dalam situasi dengan keterlibatan rendah, pelanggan sering memilih merek yang lebih dikenal atau sudah mapan, meskipun tidak ada sikap yang kuat terhadap merek tersebut.

Mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan memasukkan produk perusahaan ke dalam daftar pilihan mereka saat hendak membeli produk atau layanan tertentu

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Kholik et al., 2020). Di sisi lain, Keputusan pembelian pelanggan ialah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya (Nugraha et al., 2021). Selain itu, Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa proses pelanggan dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan adalah keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor. Faktor-faktor ini dapat mencakup pemilihan merek (misalnya, *Brand A*), saluran distribusi (misalnya, *Retailer X*), waktu pembelian (misalnya, akhir pekan), jumlah produk yang dibeli (misalnya, satu komputer), dan metode pembayaran (misalnya, kartu kredit) (Kotler et al., 2022). Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, keputusan pembelian berperan sebagai integral dari perilaku pelanggan, yang termasuk memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Rahmani, 2022) keputusan pembelian mencakup identifikasi persyaratan dan keinginan, pengumpulan informasi, penilaian pilihan yang tersedia, pilihan pembelian aktual, dan perilaku setelah pembelian. Hal ini menandakan bahwa pelanggan terlibat saat mencari suatu informasi dan melakukan evaluasi pada alternatif pilihan sebelum membuat keputusan pembelian untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil adalah yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Nurjaya et al., 2022).

2.1.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup serangkaian pilihan yang didiskusikan dengan pelanggan sebelum membeli. Proses ini dimulai ketika pelanggan merasakan keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pelanggan kemudian menentukan tempat pembelian, memilih merek yang diinginkan, model produk yang sesuai, jumlah produk yang akan dibeli, waktu untuk melakukan transaksi, jumlah dana yang akan dibelanjakan, dan

metode pembayaran yang akan digunakan. Terdapat indikator untuk mengukur keputusan pembelian (Wardhana, 2024b) yaitu:

1. Pemilihan Produk

Dimensi ini mencakup pilihan pelanggan mengenai penggunaan dana mereka untuk membeli produk tertentu atau mempertimbangkan alternatif lainnya. Aspek yang memengaruhi keputusan ini meliputi harga, kualitas, variasi produk, desain, serta pengalaman kepuasan dari pembelian sebelumnya. Dengan demikian, pelanggan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diharapkan saat memilih produk tertentu.

2. Pemilihan Merek

Pelanggan perlu menentukan merek apa yang akan dipilih saat membeli produk. Perusahaan sebaiknya memahami proses pelanggan dalam memilih merek, yang biasanya dipengaruhi oleh reputasi merek (*brand image*) dan kesesuaian harga produk dengan ekspektasi atau persepsi nilai pelanggan. Merek yang diidentikkan dengan kualitas baik dan harga wajar cenderung lebih menarik bagi pelanggan.

3. Pemilihan Penyalur

Dimensi ini mencakup keputusan pelanggan tentang tempat atau pihak dari mana produk akan dibeli. Preferensi pelanggan dalam memilih penyalur dipengaruhi oleh harga yang kompetitif, ketersediaan produk yang lengkap, serta kenyamanan saat bertransaksi. Penyalur yang mudah diakses dan menyediakan berbagai pilihan produk sering kali menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

4. Waktu Pembelian

Aspek ini berkaitan dengan waktu atau kapan pelanggan memilih untuk melakukan pembelian. Variasi waktu ini dipertimbangkan berdasarkan urgensi kebutuhan dan manfaat yang diantisipasi. Misalnya, pelanggan mungkin memilih membeli produk saat ada diskon atau saat kebutuhan mendesak, sehingga waktu pembelian

sering kali fleksibel sesuai situasi.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan tujuan penggunaan, seperti pemakaian langsung atau untuk persediaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan yang beragam dari pelanggan, terutama untuk produk yang dibeli dalam jumlah besar untuk penyimpanan jangka panjang.

6. Metode Pembayaran

Pelanggan memiliki beragam pilihan dalam cara mereka membayar produk yang dibeli. Kemajuan teknologi transaksi kini menyediakan opsi pembayaran yang bervariasi dan lebih mudah, seperti kartu kredit, *e-wallet*, transfer bank, dan metode lainnya. Pelanggan cenderung memilih metode pembayaran yang cepat dan sesuai dengan kenyamanan serta kebiasaan mereka.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Terdapat indikator-indikator untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan dimensinya menurut Wardhana, (2024b) yang telah digunakan juga oleh sejumlah peneliti terdahulu di antaranya Aditya et al., (2021), Septyadi et al., (2022), Tirtayasa et al., (2021) dan Winasis et al., (2022), indikator tersebut yaitu:

A. Pemilihan Produk

- 1) Harga,
- 2) Kualitas,
- 3) Variasi produk,
- 4) Desain,
- 5) Pengalaman kepuasan dari pembelian sebelumnya.

B. Pemilihan Merek

- 1) Reputasi merek (*brand image*) dan

2) Kesesuaian harga produk dengan ekspektasi pelanggan.

C. Pemilihan Penyalur

- 1) Harga yang kompetitif,
- 2) Ketersediaan produk yang lengkap, serta
- 3) Kenyamanan saat bertransaksi.

D. Waktu Pembelian

- 1) Urgensi kebutuhan dan
- 2) Manfaat yang diantisipasi

E. Jumlah Pembelian

- 1) Pemakaian langsung atau
- 2) Persediaan

F. Metode Pembayaran

- 1) Pembayaran yang bervariasi dan
- 2) Pembayaran yang lebih mudah

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan menurut (Wardhana, 2024b):

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial memengaruhi keinginan dan tindakan pelanggan. Pemasar perlu memahami bagaimana budaya berpengaruh pada perilaku pembeli. Misalnya, di Jepang, pelanggan lebih cenderung memilih produk makanan lokal yang mencerminkan budaya mereka, sedangkan di negara barat, tren budaya pop sering memengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Interaksi dengan kelompok sosial, keluarga, dan status sosial berperan dalam perilaku pelanggan. Rekomendasi dari teman atau anggota keluarga yang memiliki pengalaman positif dapat memengaruhi pilihan pelanggan. Misalnya, pelanggan yang melihat banyak *review* positif tentang suatu produk di media sosial mungkin lebih memilih untuk membeli produk tersebut.

3. Faktor Personal

Aspek seperti pekerjaan, usia, situasi ekonomi, dan gaya hidup sangat Memengaruhi-keputusan pembelian. Perubahan dalam kehidupan, seperti pernikahan, dapat mengubah preferensi produk. Contohnya, seorang remaja mungkin lebih suka membeli *smartphone* untuk media sosial, sementara pelanggan yang lebih tua cenderung memilih produk dengan kemudahan penggunaan.

4. Faktor Psikologi

Persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, dan keyakinan memengaruhi pilihan pelanggan. Pelanggan yang termotivasi untuk hidup sehat mungkin memilih produk organik, sedangkan mereka yang percaya pada kualitas suatu merek akan cenderung membelinya meskipun harganya lebih tinggi. Pengalaman buruk dengan merek tertentu dapat membuat pelanggan menghindari produk tersebut di masa mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu dijelaskan dalam bentuk tabel pengelompokan yang berisikan keterangan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(Fauzi U, 2023)	“Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”	<i>Brand awareness</i> , <i>Product quality</i> (variabel independen); loyalitas pelanggan (dependen); keputusan pembelian (intervening)	Kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap	Variabel independen kedua adalah <i>product quality</i> , objek penelitian kopi Eastu <i>Coffeabar</i> .

				loyalitas pelanggan.	
2	(Oktavia Y & Sudarwanto T, 2023)	"Pengaruh Brand Image dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan"	Brand image, <i>brand awareness</i> (independen) ; kepuasan pelanggan (intervening) ; loyalitas pelanggan (dependen)	<i>Brand image, brand awareness,</i> dan kepuasan pelanggan semuanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> juga berdampak pada kepuasan pelanggan.	Variabel independen pertama adalah brand image; objek penelitian produk kecantikan Wardah.
3	(Lengkong et al., 2021)	"Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pakaian H.A.R.V Official di Manado"	<i>Brand Awareness,</i> Kualitas produk (Independen) ; Loyalitas pelanggan (Dependen); Kepuasan pelanggan (Intervening)	<i>Brand awareness</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan	Objek penelitian produk H.A.R.V Official, analisis olah data menggunakan SPSS

4	(Ardelia D. M & Hidayat A. M, 2023)	“Pengaruh Harga dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Smartphone</i> di Indonesia”	Harga, <i>Brand Awareness</i> (Independen) ; Loyalitas pelanggan (Dependen)	Harga dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel independen tambahan adalah harga, objek penelitian <i>Smartphone</i> , Teknik <i>incidental sampling</i> , olah data dengan SPSS.
5	(Indrayani et al., 2023)	“Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Handphone Samsung</i> pada Universitas Ichsan Gorontalo”	<i>Brand Awareness</i> (Independen); Loyalitas Pelanggan (Dependen)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Fokus penelitian pada pelanggan Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo, olah data dengan SPSS.
6.	(Jefuna & Erdiansyah , 2022)	Pengaruh Citra Merek, <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit.id di Kalangan Generasi Z	<i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Trust</i> , Citra Merek, Loyalitas Merek	<i>Brand awareness</i> , <i>brand trust</i> , dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Bibit.id di kalangan Generasi Z.	Objek penelitian Aplikasi Investasi Reksadana Bibit.id, variable pembeda <i>Brand Trust</i> dan Citra Merek, olah data dengan SPSS.

7.	(Utami & Tyas, 2024)	<p>“Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako”</p>	<p>Kesadaran merek, citra merek (independen) ; Keputusan pembelian (dependen); kepercayaan merek (intervening)</p>	<p>Citra merek dan kesadaran berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek. Namun, kepercayaan merek justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran dan citra merek juga berdampak negatif pada keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.</p>	<p>Objek penelitian kopi Nako, variabel pembeda adalah citra merek dan kepercayaan merek.</p>
8.	(Apriyani & Gendalarsi, 2022)	<p>“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT”</p>	<p>Kesadaran merek, citra merek (independen) ; keputusan pembelian (dependen)</p>	<p>Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, Kesadaran Merek dan Citra Merek</p>	<p>Objek penelitian AMDK, variabel pembeda adalah citra merek.</p>

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	
9.	(Millennium et al., 2021)	“Pengaruh Digital Marketing dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananas Bali”	Digital marketing, <i>brand awareness</i> (independen) ; keputusan pembelian (dependen)	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>Digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian Bike Rental Bananas Bali; variabel pembeda <i>digital marketing</i> .
10.	(Rivaldo et al., 2021)	Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian	Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara simultan	Objek penelitian Air minum dalam kemasan, olah data menggunakan SPSS, variable pembeda yaitu Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek.
11.	(Rachmawati & Andjarwati, 2020)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)	Kesadaran merek, citra merek (independen) ; keputusan pembelian (dependen)	Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian <i>JNE Express</i> , variable pembeda citra merek, dan olah data dengan SPSS sebanyak 220 responden.

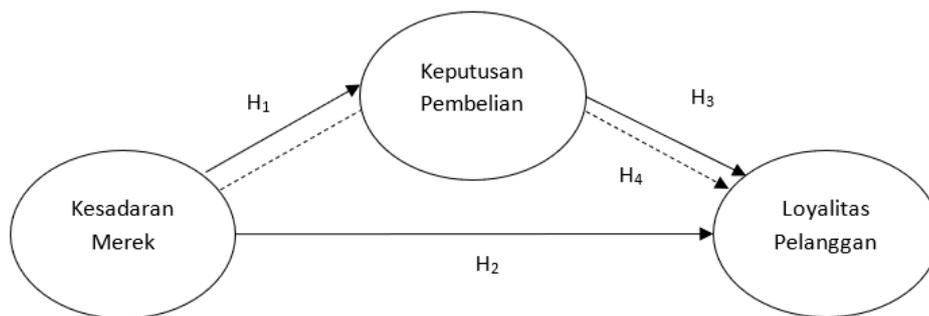
12.	(Widyantriana et al., 2024)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening	<i>Relationship Marketing</i> , Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian	<i>Relationship Marketing</i> dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Objek penelitian Air Mineral Aqua, variable pembeda yaitu <i>Relationship Marketing</i> dan Kepercayaan Pelanggan, olah data dengan SPSS.
13.	(Dewi Irani Sari, 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee	<i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Objek penelitian adalah aplikasi Shopee, variable pembeda yaitu <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Pelayanan,

14.	(Rahmani, 2022)	Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening	Kenyamanan, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian	Kenyamanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Namun, Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan.	Objek studi pada Kolektif <i>Co-working Space</i> di Yogyakarta, variable pembeda adalah Kenyamanan, Lokasi, olah data dengan SPSS.
15.	(Prasetyo & Murti, 2021)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store	Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian	Citra merek, promosi, dan keputusan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel pembeda adalah citra merek dengan objek penelitian Mediasi PT. Matahari Departemen Store, olah data dengan SPSS.
16.	(Khanifah & Budiono, 2022)	<i>Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction</i>	Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian. Promosi hanya berpengaruh pada Keputusan	Objek penelitian Indomaret Cipinang Indah, variable pembeda yaitu Lokasi, Promosi, dan Kepuasan

				Pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas.	Pelanggan, olah data dengan Amos.
--	--	--	--	--	-----------------------------------

Sumber: Fauzi, U. (2023); Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023); Lengkong et al. (2021).

2.3 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada Gambar 2.1 Kesadaran merek merepresentasikan pengenalan pelanggan terhadap merek, yang diasumsikan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel perantara, menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen untuk terus menggunakan merek. Penelitian ini menguji empat hipotesis: H₁ tentang pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, H₂ tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas, H₃ tentang pengaruh langsung kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan, dan H₄ tentang pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Bagian ini menjelaskan hubungan antar variabel dengan bukti dari penelitian terdahulu, untuk memperjelas pengaruh variabel dan mendasari hipotesis.

2.4.1 Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek berhubungan dengan keputusan pembelian karena kesadaran merek yang tinggi dapat memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, karena mereka cenderung memilih merek yang dianggap paling berbeda ketika perbedaannya dengan merek lain terlihat signifikan (Keller & Swaminathan, 2020a). Kesadaran merek sangat berhubungan erat dengan keputusan pembelian, karena kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek memengaruhi pilihan mereka. Merek yang dikenal dan dianggap familiar membuat pelanggan lebih nyaman dan percaya untuk memilih produknya (Sudirman et al., 2020). Hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian terletak pada *top-of-mind awareness*, di mana merek yang pertama kali diingat menjadi acuan utama dalam evaluasi merek lain. Pelanggan cenderung memilih merek yang diingat terlebih dahulu, memberi keunggulan kompetitif bagi merek dengan kesadaran tinggi. (Kotler et al., 2022).

Rachmawati & Andjarwati (2020) mendapatkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Millennium et al. (2021), Rivaldo et al. (2021), dan Widyantriana et al., (2024) menemukan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan, kesadaran merek yang tinggi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, karena memudahkan pelanggan mengenali, mengingat, dan memilih merek yang dianggap berbeda serta memperkuat kepercayaan dan kenyamanan saat berbelanja. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah:
H₁: kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Kesadaran Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek dan loyalitas pelanggan saling terkait. Ketika pelanggan mengenal dan percaya pada merek, mereka cenderung setia. Jika merek memenuhi harapan, loyalitas meningkat, namun jika tidak, loyalitas bisa berkurang. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi setia (Keller & Swaminathan, 2020a). Hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan terletak pada reputasi merek, yang dibangun dari konsistensi antara iklan dan pengalaman pelanggan. Jika harapan

dan kenyataan sesuai, pelanggan cenderung lebih loyal, memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka Panjang (Sudirman et al., 2020). Wardhani (2024) dalam penjelasannya mengenai dampak positif dari kesadaran merek yaitu kesadaran merek yang tinggi memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya daripada yang kurang dikenal (Wardhana, 2024a).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan, kesadaran merek yang tinggi berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung setia pada merek yang mereka kenal dan percayai, terutama jika merek tersebut memenuhi harapan kualitas dan pengalaman yang baik. Lengkong et al. (2021), Jefuna & Erdiansyah (2022) Oktavia & Sudarwanto (2023), Mela Ardelia & Maolana Hidayat (2023), Indrayani et al. (2023) merepresentasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan saling terkait, namun berbeda. Keputusan pembelian adalah tindakan rasional konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, harga, dan kualitas. Sedangkan loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan emosional dan kebiasaan untuk terus memilih produk dari merek yang sama. Loyalitas terbentuk setelah konsumen merasa puas dan percaya pada nilai merek tersebut. Meskipun terkait, keputusan pembelian lebih bersifat situasional, sedangkan loyalitas lebih bersifat jangka panjang (Nugraha et al., 2021). Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan. Pelanggan cenderung membeli lagi dari merek yang sama jika puas dengan kualitas produk dan layanan, yang mendorong loyalitas (Hengki et al., 2021). Keputusan pembelian berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan secara bertahap. Pengalaman positif mendorong pelanggan untuk kembali membeli dan menjadi pendukung yang merekomendasikan produk. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan dapat meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan

(Pancarini et al., 2023). Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, dan memiliki pengalaman baik dengan suatu merek tersebut, maka pelanggan akan lebih cenderung memilih produk yang sama ketika melakukan pembelian berikutnya (Wardhana, 2024). Prasetyo & Murti (2021), Khanifah & Budiono (2022) dan Dewi Irani Sari (2022) mendapatkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.4.4 Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Kesadaran merek penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, karena menciptakan persepsi positif yang meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih produk. Semakin kuat kesadaran dan ekuitas merek, semakin besar peluang pelanggan menjadi setia karena pengalaman positif selama proses pembelian (Sudirman et al., 2020). Selain itu, kesadaran merek menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk, dan ketika pelanggan merasakan kepuasan dari pembelian, mereka cenderung membentuk keterikatan emosional dengan merek tersebut. Hal ini membuat mereka lebih loyal dan bahkan menjadi pendukung yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek adalah langkah awal yang penting untuk memengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan jangka Panjang (Keller & Swaminathan, 2020a). Penelitian oleh Fauzi et al. (2023) merepresentasikan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan kopi Wajak namun, tidak melalui kesadaran merek. Hal ini terjadi karena apabila pelanggan mengenal suatu merek dengan baik, maka semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut saat melakukan suatu pembelian. Pelanggan cenderung akan lebih memikirkan merek saat melakukan pembelian berikutnya jika mereka merasa senang dengan pembelian mereka. Oleh karena itu, meningkatkan pengenalan merek merupakan cara yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk itu, hipotesis yang diajukan:

H₄: Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.